

TENDINȚE DE EVOLUȚIE A CAPACITĂȚII ȘI STRUCTURII PIEȚEI EDUCAȚIONALE

Prof. univ. dr. Neamțu Adina
Conf. univ. dr. Neamțu Liviu
Universitatea “Constantin Brâncuși” din
Târgu Jiu

Rezumat

Succesul sistemului educațional din România va fi posibil doar prin intermediul unei rețele de universități viabile pe termen lung, pe o piață educațională din ce în ce mai pretențioasă și mai conștientă. În consecință, instituțiile de învățământ superior vor trebui în cel mai scurt timp să poată cunoaște cerințele acestei piețe și să ofere soluții la nevoile de educație și cercetare prin abordări strategice, capabile să asigure dezvoltarea sistemului academic pe termen mediu și lung.

Cuvinte cheie: sistem educațional, universitate, progres, oferta educațională, oferta ocupatională, marketing.

Evoluții în sistemul de învățământ superior

Sistemul de învățământ superior din România o avut o evoluție rapidă, de la un sistem închis, cu un număr redus de cadre didactice și studenți, la unul de capacitate mare, care are tendința de a dezvolta un număr mare de specializări, cu un număr mare de studenți. În același timp, sistemul de învățământ superior a cunoscut o dezvoltare areală, cu centre locale ale universităților, împreună cu dezvoltarea pe verticală a sistemului, cu integrarea lui în domenii precum cel profesional și educațional.

Aceste tendințe sunt extrem de contradictorii, fiind generate de dorința universităților de a crește cu orice preț pe o piață concurențială aflată și ea într-o creștere susținută. Pe de altă parte, încă nu s-a conturat un management strategic al acestor instituții, management capabil să orienteze pe termen lung viitorul unei universități și în același timp nu au fost realizate studii de piață profesionale, care să stabilească ce specific are piața educațională actuală.

EVOLUTION TENDENCIES OF EDUCATIONAL MARKET'S CAPACITY AND STRUCTURE

Prof. PhD. Neamțu Adina
Assoc. Prof. PhD. Neamțu Liviu
“Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu

Abstract

The success of the education system in Romania will be possible only through a network of long-term educational viable universities on an increasingly demanding and more aware market. Consequently, higher education studies institutions will have to meet as soon as possible the requirements of this market and to provide solutions to the needs of education and research through strategic approach capable of providing academic development of medium and long term.

Key words: education system, university, progress, educational offer, employment offer.

Evolutions in the higher education system

The system of higher education in Romania has had a rapid evolution, from a closed system, with a small number of teachers and students at one high capacity, which has tended to develop a large number of specializations, with a large number of students. At the same time, the system of higher education has developed areas, with local centres of the universities, together with the vertical development of the system's integration in areas such as professional and educational.

These tendencies are extremely contradictory, being generated by the desire of the universities to grow no matter what in a competitive market. On the other hand, a strategic management still has not been outlined, a management able to guide long-term future of a university and at the same time have not been completed professional market research, to determine what are the specific educational level.

Din punct de vedere al modului de dezvoltare al unei organizații se poate opta pentru o abordare de volum sau o abordare extensivă în planul gradului de concentrare pe domenii de activitate și o abordare intensivă sau o abordare areală din punct de vedere al structurării activităților.

Figura nr. 1 evidențiază direcțiile pe care se poate dezvolta o instituție de învățământ superior, cu mențiunea că plasarea, ca abordare strategică a instituției, se face în unul din cele patru cadrane în raport de poziția pe care o are pe cele două axe.

Regarding how development organizations it can chose a volume or an extensive degree of concentration in the fields of activity and an intensive or an area approach in terms of structuring activities.

Figure. 1 shows the directions that a higher education institution can develop, mentioning that placement as strategic approach of the institution, is made in one of the four squares in report with the relative position that has on the two axes.

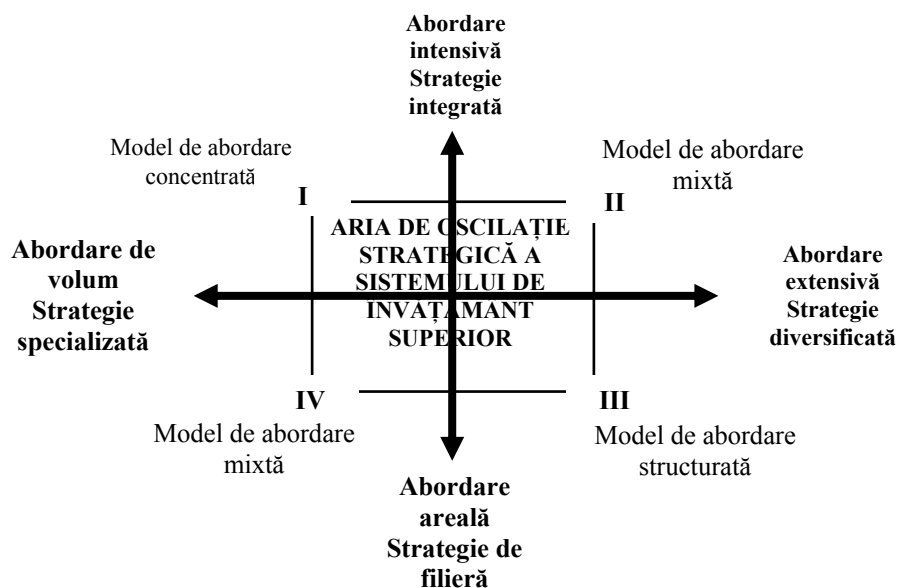


Figura nr. 1. Abordări și strategii educaționale

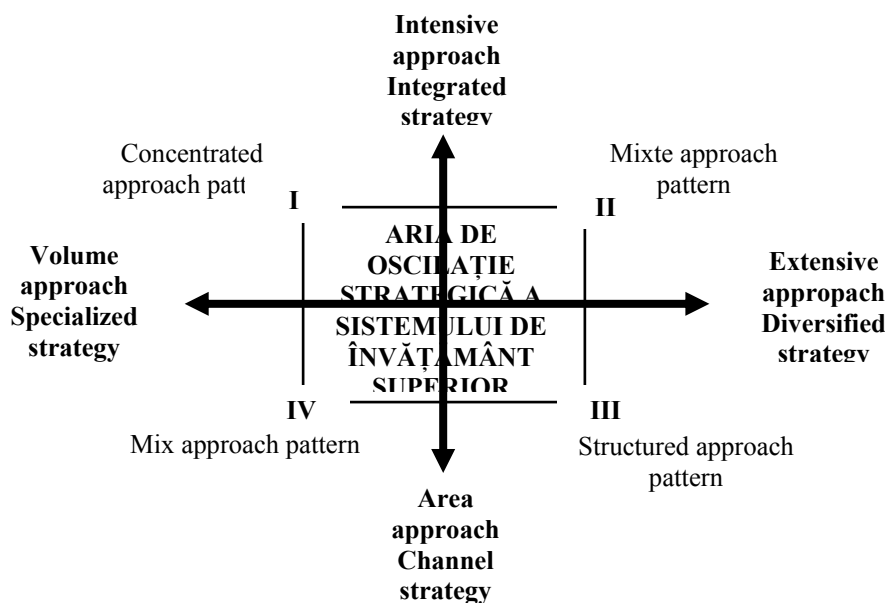


Figure nr. 1. Educational approaches and strategies

Orientarea de marketing a instituțiilor de învățământ superior

Cel mai important pas spre o dezvoltare echilibrată a instituțiilor de învățământ superior este orientarea de marketing a acestora. Aceasta se poate realiza doar printr-o cercetare atentă a pieței educaționale și prin adaptarea la cerințele pieței sau dimpotrivă, prin identificarea unor nișe ale pieței de pe care să se pornească în direcția influențării pieței pentru schimbare.

Pentru o bună analiză de marketing a pieței educaționale este necesară cercetarea pe segmente ale populației reprezentative, care are potențialul și disponibilitatea de a participa în cadrul unor procese de învățământ superior.

În continuarea studiului vom analiza un model de analiză a pieței educaționale din județul Gorj, analiză ce poate fi extrapolată la nivelul întregii populații a României, având în vedere că deosebirile regionale între grupurile de populație sunt destul de mici. Chestionarul a fost aplicat unui eșantion reprezentativ pentru populația studiată. Numărul total al persoanelor intervievate (incluse în eșantion) a fost de 651 corespunzător unei populații estimate ca populație țintă în număr de 60.000 persoane din județul Gorj (circa 22% din populația totală). Ancheta își propune o marjă de eroare de 2%, corespunzătoare unui indice de dispersie a rezultatelor de 0,2. Pentru reprezentativitate, populația țintă a fost considerată ca fiind formată din următoarele proporții pentru categoriile și segmentele specifice de populație:

1. Categoriile de vârstă:

- a) sub 25 ani – 50%
- b) 25-35 – 25%
- c) 35-45 – 15%
- d) peste 45 ani -10%

2. Categoriile de gen:

- a) feminin - 60%
- b) masculin – 40%

3. Categoriile de venit:

- a) sub 2000 lei – 20%

Marketing orientation of the higher education studies

The most important steps towards a balanced development of higher education institutions are targeting their marketing. This can be achieved only through careful research and educational market by adapting to market requirements, or conversely, the identification of market niche from which to start to influence the market for change.

For a good marketing analysis of the educational market research is needed on representative segments of the population, which has the potential and willingness to participate in the processes of higher education.

Further study will examine a model of analysis of educational Gorj county the market, analysis that can be extrapolated to the entire population of Romania, since the differences between regional groups of the population are quite small. The questionnaire was applied to a representative sample of the population studied. The total number of persons interviewed (included in the sample) was 651 corresponding to a population estimated as target population to 60,000 people in Gorj County (about 22% of the total population). The survey aims a margin of error of 2%, corresponding to an index of results dispersion of 0.2. For representation, the target population was considered to be composed of the following proportions for the categories and specific segments of the population:

1. Age categories:

- a) under 25 years-50%
- b) 25-35 – 25%
- c) 35-45 – 15%
- d) over 45 years-10%

2. Gender categories:

- a) feminine - 60%

- b) 2000-3000 – 35%
- c) 3000-4000 – 25%
- d) 4000-6000 – 10%
- e) peste 6000 lei -10%

4. Mediu de
proveniență:

- a) urban – 65 %
- b) rural – 45%

Rezultatele obținute sunt cele în măsură să definească drumul pe care o instituție de învățământ superior să îl urmeze, în așa fel încât ea să-și păstreze credibilitatea pe o piață în evoluție majoră, pe direcții pe care nu le anticipăm în urmă cu 10 sau chiar 5 ani. De asemenea, acest tip de analize pot ajuta instituțiilor de învățământ superior să poată avea un control eficient al capitalului investit și al veniturilor generate în raport de costurile implicate, tocmai printr-o eficacitate sporită în condițiile unei bune plasări strategice pe piață.

Tendențe privind capacitatea pieței educaționale

1. Referitor la dorința de a urma studii superioare (**volumul pieței**) în următorii 3 ani, rezultă că:

- 54,3% din populația țintă dorește să urmeze o formă de învățământ superior; 50,6% dorește să urmeze o specializare și 3,7% două specializări;

- 27,7% au o probabilitate ridicată de a urma o formă de studii superioare doar dacă sunt îndeplinite anumite condiții favorabile pentru aceștia sau sunt stimulați prin marketing;

- 18% au o probabilitate scăzută de atragere sau nu doresc, indiferent de condiții.

2. Referitor la necesitatea percepută sub aspectul **intensității de consum** se identifică un indice de 3,6 din 5, fiind o valoare mare peste medie. Intensitatea de consum este încă la un nivel ridicat în cadrul pieței, ceea ce arată că în cazul unor disponibilități materiale suficiente există o probabilitate mai mare de 65% ca o persoană să urmeze studii superioare. Atitudinile se repartizează astfel:

- b) masculine – 40%

3. Income categories:

- a) under 2000 lei-20%
- b) 2000-3000 – 35%
- c) 3000-4000 – 25%
- d) 4000-6000 – 10%
- e) over 6000 lei -10%

4. Environment:

- a) urban – 65 %
- b) rural – 45%

The results are able to define the way that an institution of higher education must follow, so to keep their credibility on a major market trend, the direction which we anticipated 10 or 5 years ago. Also, this type of analysis can help higher education institutions to have effective control of the capital invested and the income generated in relation to the costs involved, just by an increased effectiveness in the strategic placement of a good market.

Tendencies regarding the capacity of higher education institutions:

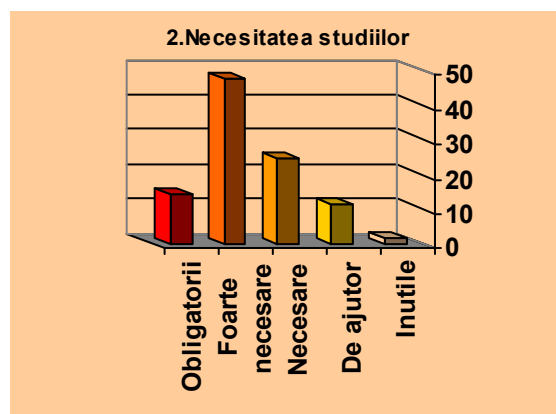
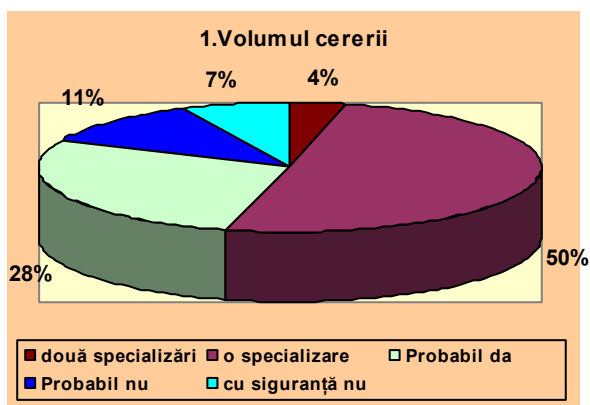
1. Regarding the desire to pursue higher education (the market) over the next 3 years, it results:

- 54,3% from the target population wants to attend a higher education form; 50,6% wants to attend a specialization and 3,7% two specializations;

- 27,7% have a high probability to attend a higher education form only if some favourable conditions are met or they are stimulated through marketing.;

- 18% have a low probability or do not want, no matter the conditions.

2. Regarding the perceived need in terms of consumption intensity are identified a 3.6 index of 5, being a high value above the average. The consumer is still at a high level in the market, which shows that in case of insufficient available material there is a greater probability of 65% for a person to pursue higher education. Attitudes are thus divided:

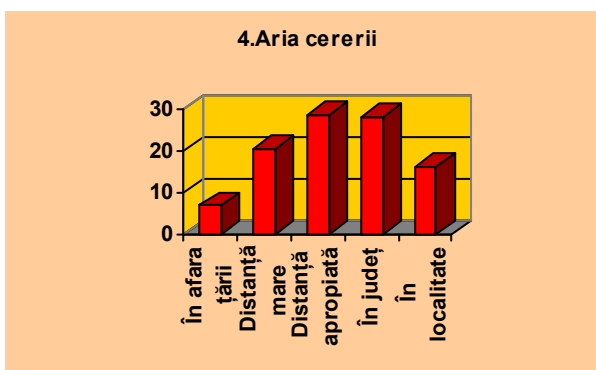
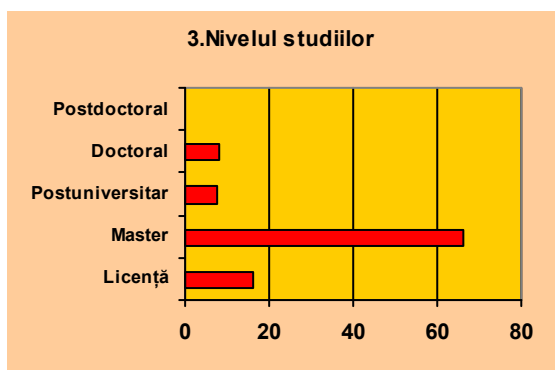


3. Extensiunea cererii pentru studii este destul de mare, cu un procent de 66,4% din populație, care consideră că nivelul indicat al studiilor este nivelul masteral. La aceștia se adaugă circa 16,1% cei care consideră adecvat nivelul postuniversitar și doctoral.

4. Estimarea ariei pieței educaționale oferă unele perspective asupra gradului de migrație și mobilitate a potențialilor studenți. Preferințele se îndreaptă către instituții aflate la distanță apropiată de domiciliu (28,6) sau în județul de domiciliu (28,1), la care se adaugă instituțiile aflate la distanță mare de domiciliu (20,3).

3. Growth of the study request is quite large, with a percentage of 66.4% of the population, it considers that the appropriate level of study is master studies. It is added up to 16.1% those who considered appropriate level postgraduate and doctoral.

4. Estimating the area of educational market, some provide some perspectives on the degree of migration and mobility of potential students. Preferences are turning to institutions at a distance close to home (28.6) or in the residence county (28.1), plus the institutions far from home (20.3)



5. Aprecierea volumului ofertei educaționale. Există o opinie puternică privind numărul mare de locuri din instituțiile de învățământ. Astfel, 35,9% consideră că sunt prea multe locuri de admitere și 36,4% consideră că sunt suficiente. Se remarcă nevoia corelării cu nivelul de pregătire inițial.

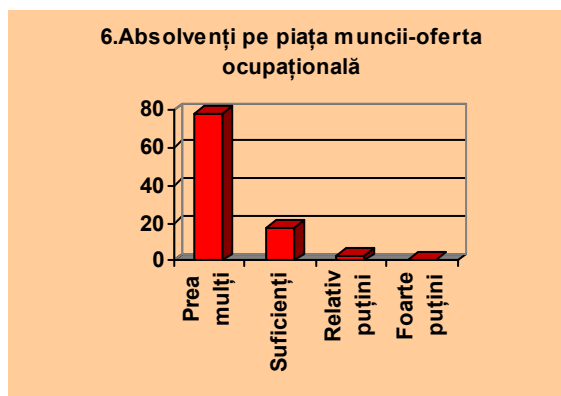
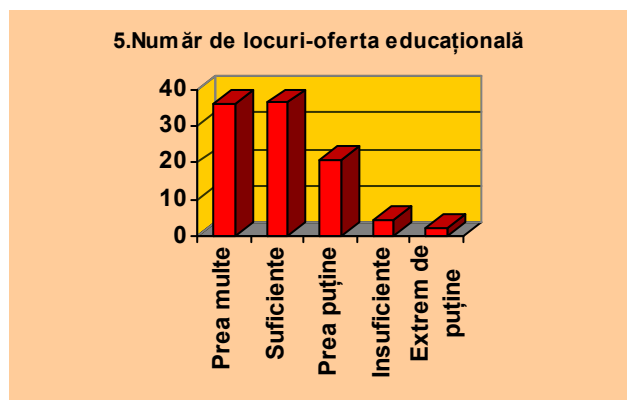
6. Aprecierea volumului ofertei ocupaționale. Referitor la raportul număr de

5. Average volume of educational offer. There is a strong opinion on the number of places from the educational institutions. Thus, 35.9% believe that there are too many admission paces and 36.4% consider that there are sufficient. It is seen the need to adjust the level of initial training

6. Average volume of employment offer. Regarding the number of places in

locuri în instituțiile de învățământ superior și numărul de locuri de muncă în specialitate, peste 78% din populație consideră că sunt prea mulți absolvenți și 18% consideră a fi suficienți absolvenți pe piața muncii. Astfel, așteptările în privința integrării în amonte a sistemului educațional sunt foarte mari.

higher education institutions and the number of jobs in the field, over 78% of the population believes that there are too many graduates and 18% considered to be enough graduates in the labour market. Thus, expectations regarding integration in the upstream of the education system are very high.



7. Direcții de extensiune a ofertei.

Universitățile sunt privite în mare parte ca centre de formare profesională (41,5%) ceea ce arată orientarea mai mult spre profesionalizare și aspectele practic aplicative. Așteptări mari sunt și în zona cercetării și învățământului, unde 34,1% consideră universitățile ca centre de învățământ și cercetare.

8. Indicele de extensiune a ofertei.

Referitor la adaptarea ofertei la nevoile pieței educaționale și gradul de extensiune a învățământului superior, indicele de adaptare la nevoi arată o valoare de **0,82** pe o scală de la -2 la +2, marea majoritate a respondenților (63,1%) fiind doar parțial de acord.

9. Indicele de intensitate a ofertei.

În cazul adaptării ofertei la un nivel de pregătire cerut pe piața muncii se evidențiază un indice mai scăzut, de doar **0,67**, față de indicele de adaptare la nevoi. Acest fapt atestă necesitatea orientării către o pregătire mult mai adaptată cu cerințele viitorilor studenți, oferind mai mult o pregătire pe domenii integrate și pe formule educaționale alternative, care să intensifice pregătirea dar să ofere și soluții

7. Directions of offer extension.

Universities are largely regarded as centres of training (41.5%) which shows the orientation towards professionalization and practical applied aspects. Expectations are high also in the area of research and education, where 34.1% consider universities as centres of research and teaching.

8. Index of offer extension.

Regarding the adjustment of supply to market needs and the educational extension of higher education, the index of adjustment needs to show a value of 0.82 on a scale from -2 to 2, the vast majority of respondents (63.1%) agreeing just partly.

9. Index of offer intensity.

In the case of adapting the offer to a required level on the labour market a lower index of **0,67** is seen towards the need adapting index. This shows the necessity of an orientation much more adapted with the requirements of the futures students, offering a preparation on integrated domains and alternative educational formulas, that could intensify the preparation, but also to offer alternative

alternative la specificul fiecărui student.

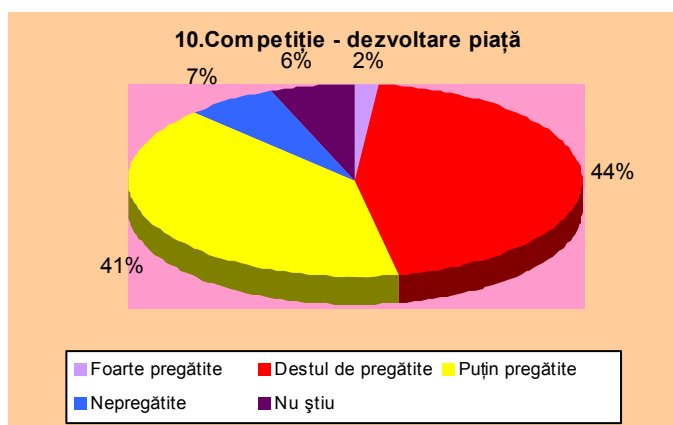
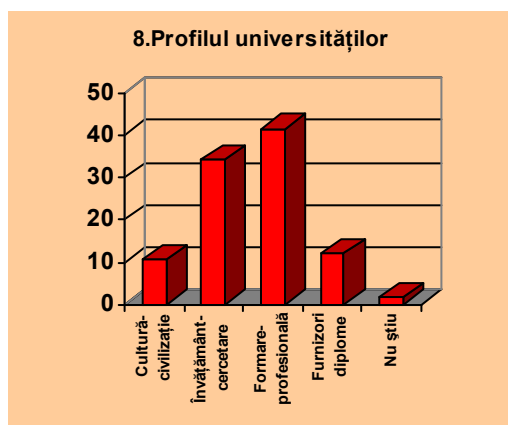
10. Indicele de dezvoltare areală a ofertei.

În acest sens s-a cerut respondenților să aprecieze „Cât de pregătite sunt universitățile pentru competiția cu alte instituții din țară și străinătate?” pentru a observa în ce măsură respondenții identifică tendințele și capacitatea universităților de a intra pe piețe noi, unde să fie în competiție cu alte instituții de învățământ superior. Din analiză reiese un indice de apreciere de 3,3 din total 5 care arată o apreciere destul de favorabilă. În raport de această valoare apreciem că potențialii studenți sunt în măsură să poată alege pe piața educațională dintr-un număr suficient de universități care intră în competiție.

solution for each student's particularities.

10. Area development index for the offer.

For this purpose respondents were asked to assess "How universities are prepared for competition with other institutions in the country and abroad" to see to what extent the respondents identify trends and universities abilities to enter new markets, where to compete with other institutions of higher education. From the analysis emerges an appreciation index of 3.3 of total 5 which shows a fairly good assessment. In this report we value that potential students are able to choose the educational market in a sufficient number of universities which enter into competition



11. Capacitatea efectivă a pieței. În cazul identificării de instituții de învățământ superior se observă o anumită concentrare a răspunsurilor către universitățile aflate în spațiul public imediat, chiar dacă nu întotdeauna acestea sunt în preferințele proprii ale respondenților.

Astfel, Universitatea „Constantin Brâncuși” a fost nominalizată de 273 de respondenți (42%), Universitatea „Spiru Haret” de 141 ori (21,6%) iar Universitatea „Titu Maiorescu” de 126 ori (19,4 %).

12. UCB-capacitate (volum de activitate). Volumul de activitate al UCB, așa cum este el perceput de către piață, este unul mediu, universitatea fiind considerată de cei mai mulți respondenți (73,7%) ca fiind o

11. Actual capacity of the market. If the identification of institutions of higher education is a particular concentration of responses by universities in the public space, even if they are not always the respondent's choices.

Thus, „Constantin Brâncuși” University has been nominated by 273 de respondents (42%), „Spiru Haret” University 141 times(21,6%) and „Titu Maiorescu” University 126 times (19,4 %).

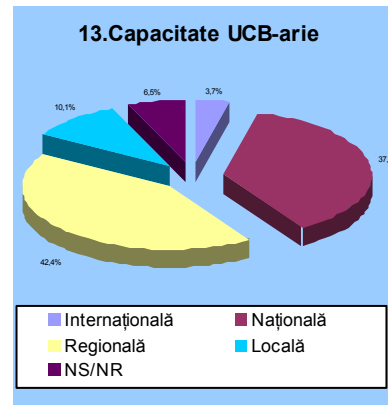
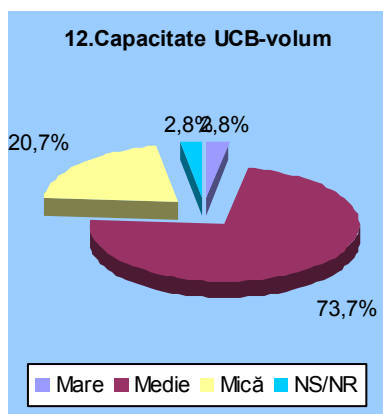
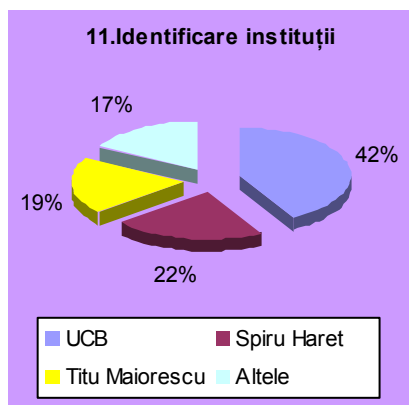
12. CBU-capacity (volume of activity). The volume of activity of CBU, as it is perceived by the market environment is a medium one, the university being considered by most respondents (73.7%) as a medium-sized

universitate de mărime medie.

13. UCB-capacitate (arie de activitate).
Din punct de vedere al ariei pieței de activitate, Universitatea „Constantin Brâncuși” este considerată una de prestigiu regional (42,4%) sau cel mult de prestigiu național (37,3%).

university.

13. UCB-capacity (area of activity).
In terms of area market activity, the University "Constantin Brancusi" is considered a regional prestige (42.4%) or at the most national prestigious (37.3%).

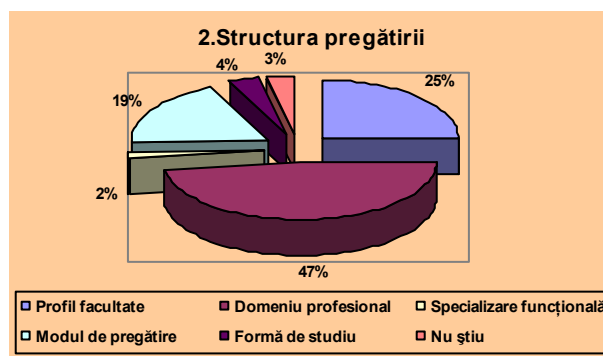
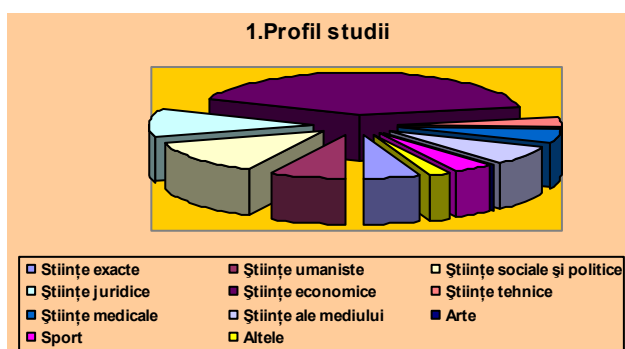


Tendințe privind structura pieței educaționale

1. Din punct de vedere al structurii pe orizontală, se constată menținerea aceluiași preferințe în privința profilului studiilor superioare, pe primele locuri situându-se: științe economice 39,6%; științe sociale și politice 13,4%; științe juridice 10,6%; științe umaniste 7,4%; științe ale mediului 7,37%

Tendencies regarding educational market structure

1. Regarding the horizontal structure there are noticed the same preferences in the higher education studies, on the first places being: economic sciences 39,6%; political and social sciences 13,4%; judicial sciences 10,6%; humanistic sciences 7,4%; environment sciences 7,37%



2. Sub aspectul structurii pe segmente de cerere, principalul criteriu de selecție al studiilor superioare este domeniul profesional (41%), atestând orientarea viitorilor studenți către profesionalizare. Un alt criteriu de alegere este profilul facultății, candidații fiind

2. Structure in terms of the application segments, the main criterion for selection of higher education is professional field (41%), attesting future orientation of students to professionalize. Another criterion of choice is the profile of faculty, candidates

foarte interesați de denumirea facultății pe care o vor urma. De asemenea, modul de pregătire și sistemele educaționale utilizate sunt importante în alegerea instituției. Este interesant faptul că domeniul de specializare lipsește din preferințele viitorilor studenți.

3. Sub aspectul structurii pe zone și centre universitare, se evidențiază o orientare către centre apropiate, sub condiția existenței profilului dorit. Interesant este faptul că Târgu-Jiu a preluat din piața educațională a centrului Craiova (6,45%). Trebuie astfel reținut faptul că acoperirea zonală a pieței este încă necesară pentru momentul actual, fiind necesară o recrutare locală a candidaților.

1. Târgu-Jiu – 38,70%
2. Timișoara – 28,11%
3. București – 18,89%.

4. Integrarea în amonte este încă mare, 62,21% din respondenți dorind să urmeze studiile superioare în domeniul și specializarea urmată sau în care au avut performanțe școlare. În acest sens, se va impune pentru perioada viitoare, dezvoltarea parteneriatelor cu liceele de profil sau cu diverse instituții din domeniul socio-cultural pentru a reuși o selecție a viitorilor studenți. De asemenea, nu trebuie omisă colaborarea științifică.

5. Integrarea în aval arată că la finalizarea studiilor, 78,33% dintre absolvenți doresc să profeseze în domeniul absolvit (47%) sau în specializarea absolvită (31,33%). Din ce în ce mai mult piața educațională evoluează pe direcția profesionalizării, cel puțin la nivelul studiilor de licență. În aceste condiții este esențial ca universitățile să participe la proiecte comune de cercetare-dezvoltare cu firme și instituții dar și să dezvolte stagii de practică în care studenții să ia contact cu angajatorii. De mare importanță va fi și estimarea pieței locurilor de muncă și sprijinirea angajării după finalizarea studiilor prin oficii de angajare aparținând universităților.

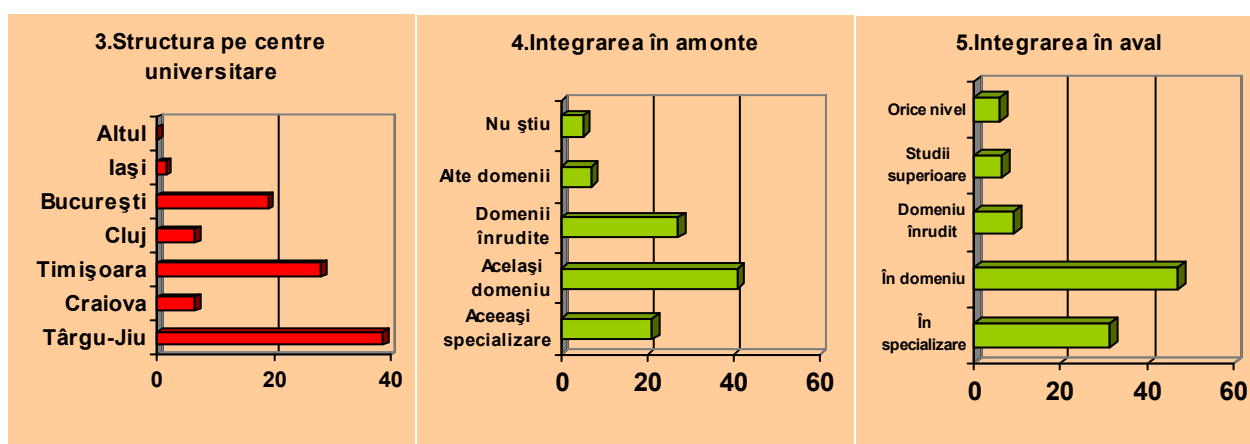
being very interested in the name of the faculty that they will attend to. Also, the training and education systems used are important in choosing the institution. It is interesting that the area of specialization is missing from future students preferences.

3. Structure in terms of area and university centres, shows an orientation to close centre where it can be found the desired profile. Interesting is that Targu-Jiu took over from the from the educational centre of Craiova (6.45%). It must be noted that the coverage area of the market is still necessary for the moment, being required local recruit of candidates.

4. Târgu-Jiu – 38,70%
5. Timișoara – 28,11%
6. Bucharest – 18,89%.

4. Upstream integration is still high, 62.21% of respondents wishing to pursue higher studies and specialization in the attended field or where they had school performance. In this respect, it will be imposed for the future, to develop partnerships with the high schools or different institutions from the social-cultural field to manage a selection of future students. Also, should not be omitted scientific collaboration

5. Downstream integration shows that at the completion of studies, 78.33% wish to practice in the graduated field (47%) or specialization (31.33%). More and more educational market evolves in the direction of professionalism, at least at the level of degree education. In these circumstances it is essential for universities to participate in joint research with companies and institutions and to develop practical training courses in which students take contact with employers. Of great importance will be to estimated the employment and employment support after completing their studies through employment offices belonging to the.

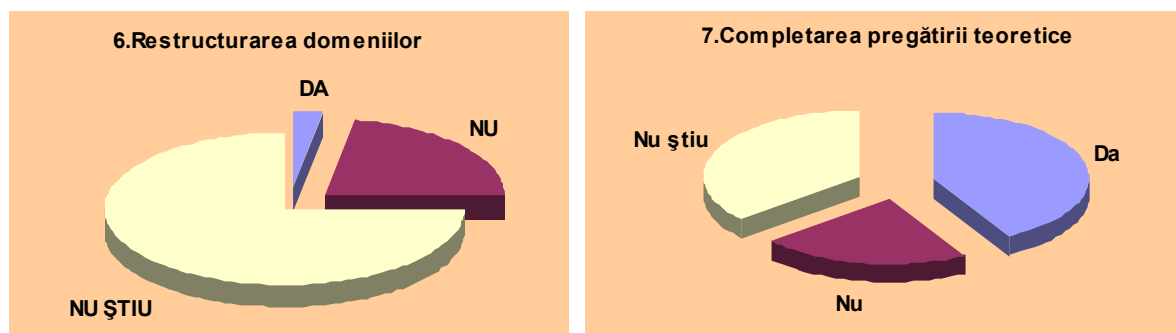


6. Sub aspectul nevoii de restructurare, piața educațională nu este încă pregătită pentru domenii de frontieră, 74,65% neavând o opinie în acest sens, iar 22,58% răspund „Nu”. Sub acest aspect considerăm că sistemul educațional este în echilibru pentru perioada actuală.

7. Sub aspectul structurii pregătirii, 41,93% din respondenți consideră că trebuie mutat accentul de pe pregătirea teoretică spre alte aspecte. Această orientare accentuează ideea trecerii de la studii academice către studii profesionale pentru primul nivel al studiilor universitare iar cercetarea în nivelele master-doctorat.

6. Regarding the need for restructuring the education is not yet ready for the border areas, 74.65% having no opinion in this respect, and 22.58% answer "No". In this regard we consider that the educational system is in balance for the current period.

7. Structure in terms of preparation, 41.93% of respondents believe the focus should be shifted from the theoretical training to other aspects. This guidance stresses the transition from academic studies to professional studies for the first level of education and research in PhD-level.



8. În piața educațională există un echilibru între cei care cred că oferta de studii este în acord cu schimbările de pe piața muncii (49,76%) și cei care nu cred acest lucru (31,33%). Este astfel un semnal că anumite domenii de studiu și profesionale sunt suprasolicitate, fiind necesare unele debușee sau nișe de piață care vor

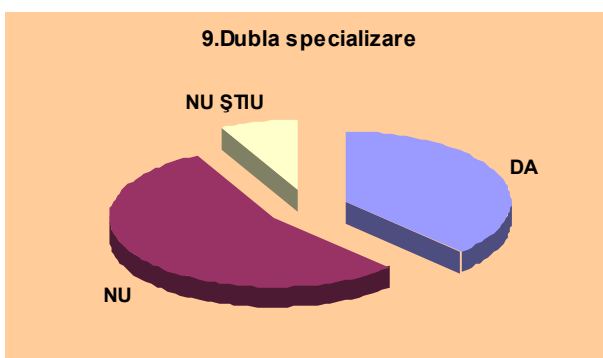
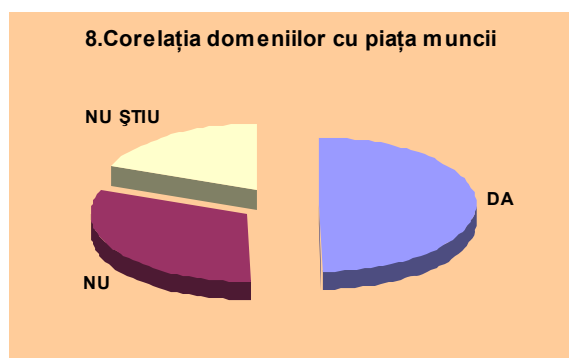
8. In education there is a balance between those who believe that the offer of study is in line with changes in the labour market (49.76%) and those who do not believe it (31.33%). It is thus a sign that some study and professional areas are over-solicited, being necessary some

trebui speculate pentru următoarea perioadă

9. Doar 37,78% dintre respondenți consideră necesare studiile complementare domeniului de bază, iar 54,37% încă doresc o specializare doar pe un domeniu. Spre deosebire de piața vestică, unde dezvoltarea sistemului se realizează prin produse educaționale derivate și complementare, în România încă este cerut pe piață produsul independent sau cel mult produsul substituit care individualizează pregătirea și o profesionalizează, așa cum spuneam anterior.

outlets or niche markets that will be speculated for the next period.

9. Only 37.78% of respondents deem necessary basic field studies and 54.37% still seek a specialization only on a field. Unlike the west market where development is achieved through derivative products and complementary education in Romania is still requested the substitute product that individualizes and professionalizes the preparation as aforementioned



Concluzii

În urma analizelor urmărite la nivelul capacității și structurii pieței educaționale este evidentă necesitatea trecerii de la abordarea concentrată către abordarea mixtă a pieței educaționale de către instituțiile de învățământ superior. Fundamentăm această afirmație pe câteva considerente evidente, rezultate din analizele realizate:

- există încă o orientare de volum pentru anumite domenii fundamentale (ex. Științe economice) dar structura pieței tinde să se diversifice prin noi segmente în creștere;
- tendința de a intensifica pregătirea până la nivel postuniversitar și chiar doctoral, împreună cu eticheta de studii profesionale pentru nivelul licenței;
- nevoia de integrare în amonte și în aval în cadrul domeniului sau specializării urmate;
- capacitatea suficientă de migrațiune a cererii pe o arie destul de vastă, cu condiția recrutării zonale;
- existența unui segment în creștere

Conclusions

Following the analysis at the capacity and the educational structure level is obvious the need to shift focus to address a joint approach on the market of higher education institutions. Fundamental to this statement a few obvious considerations arising from tests conducted:

- there is an orientation of volume in certain key areas (e.g. Economics) but the market tends to diversify through new growth segments;
- tendency to increase training to postgraduate level and even doctoral with label study for the professional degree;
- need to integrate upstream and downstream in the followed field or specialization;
- sufficient capacity for application migration on a wide range, provided by the recruitment area;
- there is a growing segment that believes that current educational offer is

care consideră că oferta educațională actuală nu este suficientă în raport de piața muncii și care solicită noi domenii și specializări.

În aceste condiții, revenind la modelul abordării pieței, explicat în figura 1, prezentăm în figura nr. 2 poziția strategică a pieței și tipul de abordare pe care universitățile vor trebui să-l dezvolte.

not sufficient in relation to the labour market and seeking new fields and specializations.

In these circumstances, returning to the market approach, explained in Figure 1, we present Figure no. 2 the strategic market position and type of approach that universities will need to

